

**УДК 659.4**

*Неделяева С. О., Рынгаченко Е.С.*

*Студентки 2 курса*

*Финансового университета при*

*Правительстве РФ*

*По направлению «Реклама и*

*Связи с общественностью»*

*Научный руководитель: Матвеев О.В.*

*Проф. Департамента МК и МБ,*

*Д.ист.н., доцент*

## **КОММУНИКАЦИИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ ПО АРХЕТИПИЧЕСКИМ ОСНОВАНИЯМ**

*Аннотация:* в данной работе авторы интересуются феноменом использования архетипов в практике коммуникаций для продвижения брендов, дают определение термину «архетип» по Карлу Г. Юнгу, приводят примеры использования архетипов различными брендами. В статье выявлены коммуникации, которые используются в архетипическом основании и методы архетипического воздействия. Далее приводятся результаты его использования в коммуникациях, каким образом они могут влиять на продвижение брендов, насколько эффективно использование архетипа в продвижении бренда.

*Ключевые слова:* архетипы, коммуникация, продвижение, манипуляция, PR, бренды.

**UDC 659.4**

*Nedelyaeva S. O., Ryngachenko E. S.*

*2nd year students*

*Financial University under the*

*Government of the Russian Federation  
In the direction of "Advertising and  
Public relations»*

*Scientific supervisor: Matveev O. V.  
Prof. Department of MK and MB,  
Doctor of History, Associate Professor*

## **КОММУНИКАЦИИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ ПО АРХЕТИПИЧЕСКИМ ОСНОВАНИЯМ**

*Annotation:* In this paper the authors are interested in the phenomenon of using archetypes in the practice of communication to promote brands, define the term "archetype" according to Carl G. Jung, and give examples of the use of archetypes by various brands. The article reveals the communications that are used in the archetypal foundation and the methods of archetypal influence. Below are the results of its use in communications, how they can influence the promotion of brands, how effective the use of the archetype in brand promotion.

*Keywords:* archetypes, communication, promotion, manipulation, PR, brands.

### **Введение**

Актуальность обусловлена следующими обстоятельствами. Во-первых, коммуникации, обеспечивающие продвижение брендов в лице архетипов, являются одними из наиболее эффективных методов продвижения брендов. Во-вторых, сегодня, в постоянно развивающемся обществе, необходимо создание больших ухищрений и изощренных способов коммуникации и продвижения товара в условиях рынка, которые не считаются потребителем. В-третьих, течением условий и времени

человеческое сознание меняется, искажается, и становится уже не таким доступным для восприятия манипулятивных коммуникаций, как раньше.

Таким образом, целью написания статьи авторы ставят донесение до аудитории методов и функций архетипической коммуникации, ее влияния на сознание потребителя и продвижение брендов. На обсуждение в работе выносятся понятие коммуникаций и архетипов, основные коммуникации, используемые в архетипическом основании, результаты архетипического продвижения брендов, примеры применения архетипической коммуникации в успешных рекламных кампаниях брендов. Большое значение авторы уделяют аспекту влияния архетипов на сознание потребителей, рассказывают, как и почему потребители поддаются манипуляции и принимают выгодное для производителя решение.

В конце авторы представляют практические примеры использования коммуникаций, обеспечивающих продвижение брендов по архетипическим основаниям, дают выводы по результатам исследования, описывают практику влияния архетипической рекламы, эффективность ее действия, а также причины, по которым покупатели обращают на нее внимание.

## **Основная часть**

Известно, что 12 юнгианских архетипов вызывают комбинацию ментальных образов и эмоциональных привязанностей, причем каждый архетип имеет свой собственный уникальный набор личностных черт, значений и ценностей. Неудивительно, что архетипы используются в таком широком спектре применений: литература, мифология, брендинг, духовность, психология и, конечно же, личность.

Все, что вызывает образы и эмоции, может быть архетипом. Однако эти образы и эмоции будут иметь различные значения в зависимости от того, кто

с ними столкнется. Это объясняет, почему Карл Юнг определил только 12 личностных архетипов, которые остались неизменными, которые мы теперь знаем как юнговские архетипы.

Говоря о методах архетипов в брендинге, можно обратиться к имеющимся исследованиям. Основная цель метода описывается как представление большой абстрактной структуры в виде знакомой личности человека. Нельзя назвать его однозначным, у него есть как и положительные эффективные стороны, так и возможность риска и опасности.

Изначально создатель архетипов К. Г. Юнг использовал свои модели очень гибко, он мог применить их ко всему. Сейчас же часто бывает обратное. То есть брендинг и маркетинговая сфера жестко подстраиваются под 12 ранее утвержденных архетипов, как будто это неизменные и негибкие металлические конструкции. Даже когда конкретный кейс, казалось бы, не подходит под подстраиваемый архетип, его притягивают за уши. Это создает ощущение нечистоты, насилия. Опасность использования архетипов специалисты объясняют тем, что есть вероятность начать оценивать с помощью архетипов все вокруг, но это ловушка, ведь тогда все это превращается в единые 12 подогнанных друг под друга модели и уже не имеет в себе той необходимой «живости», которая и цепляет потребителей в брендинге и продвижении.

Так, можно сказать, что авторы часто выжимают все соки из рекламных кампаний, убирая все живые коммуникации. У них есть мощный инструмент в лице архетипов, однако авторы делают из него правила, которые можно считать ненужной классификацией, сводом сомнительных, сухих и неэффективных норм.

О коммуникациях в архетипическом продвижении брендов написано не мало работ. Так, например, К. И. Белоусова в научной статье «Архетипы в рекламе» повествовала о том, что архетипическое сообщение включается в рекламную коммуникацию: фото или видео реклама, контекстная реклама и

другие формы. Наиболее эффективное применение такого коммуникативного сообщения – включать только один архетип. Так он будет восприниматься четче и действовать на потребителя сильнее.

Коммуникация для продвижения также может быть убеждающей. Чаще всего ее используют при применении архетипов именно в рекламе, чтобы поменять мотив потребителя или убедить его в совершении выгодных для маркетолога или производителя действиях. Говоря о таком виде коммуникации, она чаще всего используется для продвижения через таргетированную рекламу. Например, такая форма рекламирования возникает при доставке здорового питания или рациона на определенное количество дней. Таргетированная реклама своей частотой, а иногда даже навязчивостью, спустя продолжительное время убеждает потребителя в своей правдивости и подталкивает его к действиям. Такая форма работает на архетипы «правителя», «ребенка», «искателя» и «заботливого», в которых соответственно отражается контроль, безопасность, свобода и комфорт.

Опосредованная коммуникация в рекламных роликах – еще одна форма, о которой пишут авторы. В рекламе CHANEL N°5, the film with Nicole Kidman – CHANEL Fragrance можно увидеть архетип любовника. Он выражается в образе поиска человека, который может одарить чувством любви и окрыленности. Это все связано с тем, какие ценности преследует компания. Другой вариант – реклама «Яблока», в ней чаще всего проявляется архетип творца, потому что она основана на инновациях и креативе, а также деятельности предпринимателей.

Опосредованная реклама дает специалисту возможность донести до потребителя большой поток информации, поэтому каждая реклама сможет найти своего получателя, хоть и не напрямую, но зацепившись за архетип.

В рекламном продвижении также часто встречается невербальная коммуникация. Так, например, невербалика прослеживается в такой форме рекламы, как 25 кадр. Сегодня по-другому это называется рекламными

интеграциями. Впервые такой способ использовали в 1957 году, когда в фильм, транслируемый в кинотеатре, включили скрытую рекламу бренда coca-cola. После этого продажи сильно поднялись, товар повысил окупаемость. Тут невербальная коммуникация работала путем передачи информации без помощи слов и звуков, только лишь картинкой, визуальным упоминанием бренда, когда за глаз зрителя «зацепилось» лого производителя напитка. Такую рекламу обычно улавливают люди, чьими архетипами являются «шут», преследующий наслаждение, и «заботливый», чьей целью является комфорт.

Суггестивная (внушающая) коммуникация. О ней также писали исследователи в своих работах об архетипах. Тут информация передается с той целью, чтобы изменить мотивацию реципиента. Разберем данную форму на примере. Один из экспертов, Юлия Лос, писала о коллективном бессознательном и приводила такой пример внушающей коммуникации: принцесса Диана и принц Чарльз, Золушка и ее принц. Истории визуально очень схожие. Здесь картинка Золушки подсознательно внушает потребителю, что Диана переживает такую же историю, потому что графически эти два картинки практически идентичны. А в продвижении это работает так – внушая потребителям подсознательно историю Золушки на реальной картинке принцессы Дианы и ее мужа, Диана по рейтингам обходит саму Королеву и остается в сердцах людей даже спустя много лет после своей гибели.

Монолог. Очевидно, что это форма передачи информации от одного лица. В исследуемом вопросе об архетипах монолог является такой же формой коммуникации. Его можно отчетливо рассмотреть на персонажах продукта. Например, у фирмы Nestle монолог ведет всем известный кролик. Он представляет архетип «ребенка», всегда находящийся в безопасности, следящий за своим здоровьем. Именно такой монолог актуальных для детей тем несет главный персонаж компании.

Таким образом, результаты исследования практики реализации коммуникаций, обеспечивающих продвижение брендов по архетипическим основаниям, позволяют сделать следующие выводы: использование архетипов в рекламе – это один из самых эффективных методов манипуляции сознанием, так как он действует «на подкорке» человека и обязательно находит отклик среди множества людей.

### **Заключение**

Изучив 12 архетипов юнга и способы их применения в брендовых коммуникациях, можно сделать вывод о том, что они играют важную роль в различных сферах PR и, зачастую, их использование необходимо в рекламе, так как архетипические основания в ней имеют достаточно высокие показатели эффективности, так как они основаны на психологических представлениях людей об определенном образе, который может быть близок и на который они хотят ориентироваться. Единственным условием для работы с архетипами в рекламе и PR является выбор одного конкретного для использования, так как использование нескольких архетипов в одном проекте может дать отрицательный результат. Основными коммуникациями, которые могут обеспечить продвижение брендов с помощью архетипов являются:

1. Невербальная коммуникация;
2. Суггестивная коммуникация;
3. Монолог.

Они наиболее ярко отражают специфику работы архетипа через коммуникативные процессы, где можно понять, что основная часть работы архетипа приходится на внушение с помощью невербальных инструментов.

### **Использованные источники:**

1. Базикян, С.А. Сценарии актуализации архетипа в медиаиндустрии // Ученые записки Новгородского государственного университета, 2017. № 1 (9). С. 2-4
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Изд-во «Культурная революция», 2006. – С. 127.
3. Белоусова, К.И., Тетерина, Е.В. Архетипы в рекламе // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2020. Т. 2. № 9. С. 236-237
4. Выпрямкин, И.А. Психология рекламы: архетипы // Достижения науки и образования, 2018. №12 (34). С. 79-83
5. Лос, Ю. Как использовать метод архетипов в брендинге. [Электронный ресурс] URL:<https://yulialos.com/archetypes/kak-ispolzovat/> (дата обращения: 22.05.2021)
6. Классическая психология в контекстной рекламе: что такое архетипы и как бренды используют их. [Электронный ресурс] URL: <https://netology.ru/blog/10-2019-kak-brendy-ispolzuyut-arkhetipy> (дата обращения: 22.05.2021)
7. Метод архетипов в брендинге. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/234/21626/> (дата обращения: 22.05.2021)